

ウォーターフロント開発における水の誘致力に関する研究

—釧路フィッシャーメンズワーフを事例として—

Research on the Drawing Power of Water in WaterFront Development

—Case of the Kusirow Fisherman's Wharf—

吉原 功*, 横内憲久**, 桜井慎一***

By Kou YOSHIHARA, Norihisa YOKOUCHI and Shin-ichi SAKURAI

Although not facilities absolutely dependent on water, which must be situated along the waterfront, there are such water related facilities as will be in an advantageous state if located near the waterfront. There are commercial facilities whose functions (sales) do not require siting on the waterfront, but whose location along it will draw popular attention or cause visits by many people. In other words, their functions are considered to be enhanced by the existence of water areas. This research is designed to verify, through an awareness survey of visitors to the Kusirow Fisherman's Wharf, the hypothesis that water areas have the power of attracting people. We conducted an interview survey, obtaining answers from 323 visitors. We found: 1. Location on the waterfront adds to the PR effect of the facilities, and 2. An excellent waterfront environment proves a strong factor in inducing repeated visits.

1. 研究目的

ウォーターフロント開発は、さまざまな社会的要請を担うものとして、大都市をはじめとする各都市で盛んに行われている。

「開発」を「地域の潜在的魅力を引き出すもの」として捉えるならば、ウォーターフロント開発とは、水環境の魅力を十分に活かし、地域の活性化を促す新たな都市環境の創造を図るものと考えられる。そのため、ウォーターフロント開発では水環境の魅力を計画にどのように反映させていくのか。また、どの程度人々に水環境の魅力を認識させることができるのか、さらには、どのくらいの人々を水辺へ誘致できるかが問題となってくる。

人は、水辺にひかれる⁽¹⁾ということとは、感覚的には理解できても、それが具体的にどの程度の力であるのかは明らかにされていない。そこで本研究では、水環境の魅力がどれだけ人々を引きつける力(誘致力)を有しているかを実態調査を通じて考察することを目的としている。

ここでいう水の誘致力とは「水の存在が人々の意識や行動に影響を与え、人々を施設へ誘う力」のことを指す。

2. 調査方法

(1) 調査対象地の選定

前述したとおりウォーターフロント開発は、水環境の魅力を十分に活かし、地域の活性化を促す新たな都市環境の創造を図るものと捉える。そのため本稿では、釧路の活性化を目指し、建築のデザイン、店舗・施設配置から水環境に対する配慮がなされている⁽²⁾北海道釧路市、旧釧路川右岸に立地する釧

キーワード：水の誘致力、ウォーターフロント開発。
* 正会員 日本大学大学院 海洋建築工学専攻
** 正会員 工博 日本大学理工学部助教授 海洋建築工学科
*** 正会員 工博 日本大学理工学部助手 海洋建築工学科
(〒274 千葉県船橋市習志野台 7-24-1)

路フィッシャー・マンズ・ワーフ(図-1、写真-1、以降KFWと略記)を調査対象地とした。

KFWは、図-1に示すようにショッピングセンター(MOO)、寒冷地型緑地(EGG)、観光船発着エプロン(水辺テラス、写真-2)などで構成されている。また、KFWは日本で本格的なウォーターフロント開発として注目されており、これまでに数多くの視察団がここを訪れている。そのため今後、各地で展開されるウォーターフロント開発の典型的な事例のひとつとして考えられることから、調査対象としてKFWをとりあげる意義性は大きいといえる。

(2)本調査の概要

a)被験者および調査形式

被験者は、KFWを訪れた人々とし、調査員(学生5人)が、MOOの正面側、EGG側、水辺テラス側、駐車場側の各出入口において退館する人のなかから無作為に抽出した。

調査は、調査員が直接質問を行う面接形式のヒアリング調査とした。

調査期間は、1990年9月5日から1990年9月9日までの5日間である。また調査時間は、KFWの開設時間のうちの午前11時から午後8時30分までの9時間30分とした。サンプル数は5日間で合計398人(そのうちの有効回答者数は323人)であった。

b)ヒアリング調査の内容

前述した目的を達成するためのヒアリング調査の項目は以下のとおりである。

①回答者の属性および来訪頻度：性別、年齢、居住地、職業、来訪頻度を尋ねた。

②来訪以前の施設に対する知識：「来訪以前からKFWの名前は知っていましたか」というように、立地場所、施設内容等についても同様に問い、「はい」「いいえ」で回答させた。

③施設への再度の来訪の意向：「KFWへ再度、訪れてみたいと思われますか」と問い、「はい」「いいえ」で回答させた。

④施設への最初の来訪のきっかけ：「KFWへ最初に訪れてみようと思ったきっかけはどのようなものでしたか」と問い、自由回答形式で回答させた。

⑤施設への再度の来訪の意向の理由：④における回答の理由を「それはどのような理由からですか」と問い、自由回答形式で回答させた。

⑥施設に対する評価：「KFWに対する満足点、不満点はありませんか」と問い、自由回答形式で回答させた。

⑦水辺テラスの利用有無と評価：「今日は水辺テラスを利用されましたか」と問い、「はい」「いいえ」で回答させた。ここで「はい」と回答した人には、水辺テラスの利用目的と利用した時の印象を自由回答形式で回答させたのち、施設に対する評価を選択形式で回答させた。また「いいえ」と回答した人には、普段の日における水辺テラスの利用頻度を選択形式で回答させ、調査当日、水辺テラスを利用しなかった理由を自由回答形式で回答させた。

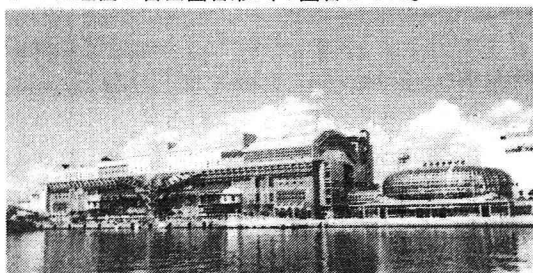


写真-1 鋼路フィッシャー・マンズ・ワーフ全景



写真-2 水辺テラス

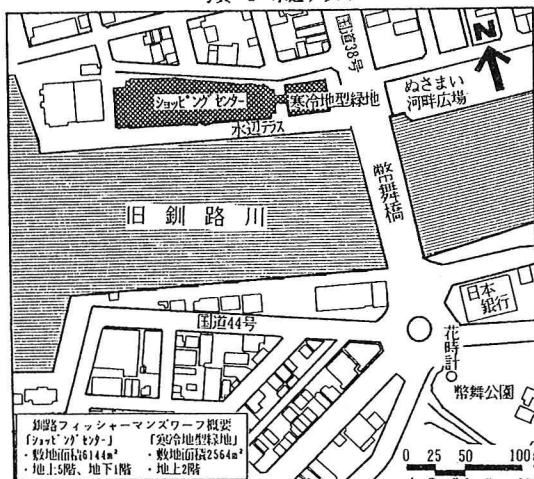


図-1 対象地域図

3. 調査結果および考察

①回答者の属性および来訪頻度

表-1は回答者の属性をまとめたものであり、図-2、図-3は回答者の居住地と施設への来訪頻度についてそれぞれまとめたものである。

まず、回答者の居住地をみると「釧路市内」(56.7%)が最も多い。また、施設への来訪頻度では「週1~2回程度」以上が全体の約3割となっている。以上のことからKFWは、周辺地域の住民の日常的な利用が盛んであるといえる。

②来訪以前の施設に対する知識

図-4は、KFWへ来訪する以前に、人々がKFWに対する知識をどの程度持っていたのかをまとめたものである。これをみると「水辺に立地している」(90.7%)が最も多く、「KFWという名称」よりも多くなっている。このことから水辺という立地場所は、人々に来訪以前から十分認識されていたと捉えることができる。

③施設への再度の来訪の意向

図-5は、施設を訪れた人々の再度の来訪の意向についてまとめたものである。これをみると、ほとんどの人が「また来たい」(94.4%)としている。このことからKFWは再度、施設へ人々を誘うほどの魅力を持っていることが把握できた。

④施設への最初の来訪のきっかけ

表-2は、KFWへの最初の来訪のきっかけについてまとめたものである。これをみると、最初に来訪のきっかけには、「完成後まもない」(35.3%)が最も多く、斬新な建物に対する「建物のデザイン」(25.4%)やE G Gやスポーツ施設などの「施設内容」(25.4%)がそれに次いでおり、KFW施設自体に対する興味が、最初に来訪のきっかけになっていることが理解できる。

⑤施設への再度の来訪の意向の理由

表-2は、施設への再度の来訪の意向の理由をまとめたものである。これをみると再度の来訪の意向の理由として、店舗数や品揃えなどの「店舗内容」(35.4%)が最も多く挙げられている。そして「施設内容」(20.0%)や漁船、幣舞橋などの「水を連想できるもの」(15.1%)がそれに次いでおり、店舗の充実度や品揃えの良さが再度の来訪を促す要因になって

いる。

ここで、ウォーターフロントに立地しなければ来訪のきっかけとして挙がってこないと思われる、海や川などの「水そのもの」、観光船・漁船・幣舞橋などの「水を連想できるもの」に着目すると、最初に来訪のきっかけの場合に「水そのもの」(3.1%)や「水を連想できるもの」(6.8%)は少ないものの、水が最初に来訪のきっかけになっていることは明らかになった。また、再度の来訪の意向の場合に「水そのもの」(11.1%)や「水を連想できるもの」(15.1%)は、最初に来訪のきっかけの時に挙げられてい

表-1 回答者の属性

性別	男性	女性	年齢	職業	その他
	155人(48.0%)	168人(52.0%)			
10歳代	44人(13.6%)			主婦	61人(18.9%)
20歳代	115人(35.6%)			会社員	120人(37.2%)
30歳代	49人(15.2%)			自営業・専門職	24人(7.4%)
40歳代	42人(13.0%)			学生	60人(18.6%)
50歳代	44人(13.6%)			公務員	42人(13.0%)
60歳以上	29人(9.0%)			無職	16人(4.9%)

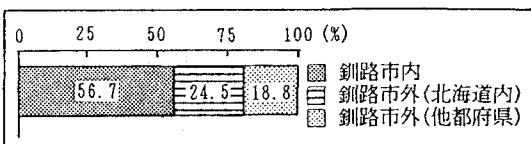


図-2 来訪者の居住地

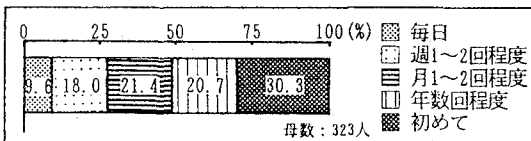


図-3 釧路フィッシャーマンズワープへの来訪頻度

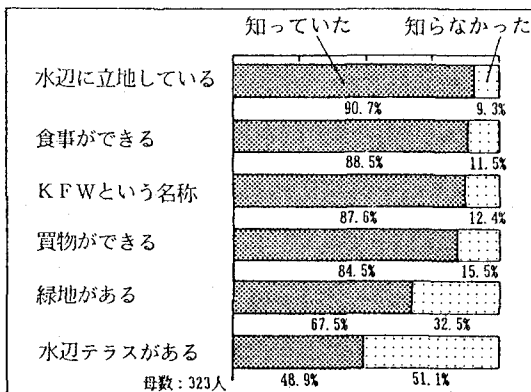


図-4 来訪以前の釧路フィッシャーマンズワープに対する知識

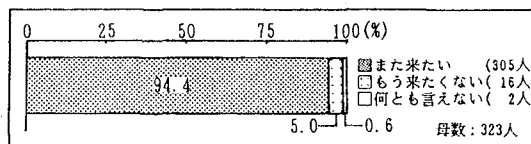


図-5 釧路フィッシャーマンズワープへの再度の来訪の意向

た割合に比べて増えている。これは、来訪者の水(空間)に対する認識がKFWへ来訪し、実際に水(空間)の魅力を感じたことによって、変化したためのものといえる。このことから水(空間)は、再度の来訪の意向に影響を与えるものであるということが明らかになった。

⑥施設に対する評価

表-3、表-4はKFWに対する満足点、不満点についてまとめたものである。これをみると満足点には「景色が良い」(26.9%)が最も多く、「建物のデザインが良い」(21.1%)がそれに次いでいる。また、不満点には、「品物の値段が高い」(30.6%)や、「施設内容が悪い」(25.8%)が挙げられている。

さらに満足点、不満点は、どのような要素から判断されているかをみると「水に関するもの」は、不満点のなかでは挙げられてはいないが、満足点の「景色が良い」(20.0%)や「雰囲気が良い」(3.3%)、「水に近づく」(5.8%)といった環境面を評価したもののなかに多く挙げられている。そして、「水とは関係ないもの」は、満足点、不満点の両方に挙げられている。このことから水を含めた周辺環境は、KFWの評価に影響を与えるものであると解釈できる。

表-5は、KFWへの評価と再度の来訪の意向の関係をまとめたものである。これをみると、再度の来訪の意向で「また来たい」としている人は、満足点、不満点の両方を挙げている人に多く、満足点のみの人がそれに次いでいる。このことから満足点の有無が、KFWへの再度の来訪の意向を左右している状況が得られた。

来訪のきっかけとなった理由	最 初	再 度
完成後もない	114(35.3)	——
建物のデザイン	82(25.4)	18(5.9)
KFWの施設内容	82(25.4)	61(20.0)
水を連想できるもの	22(6.8)	46(15.1)
観光名所	18(5.6)	9(3.0)
アクセス	12(3.7)	41(13.4)
KFWの店舗内容	11(3.4)	108(35.4)
水そのもの	10(3.1)	34(11.1)
水との関連が薄い風景	4(1.2)	16(5.2)
その他	19(5.9)	16(5.2)
特に理由はない	24(7.4)	25(8.2)
母 数	323	305

[人数(%)：複数回答]

表-2 最初の来訪のきっかけと再度の来訪の意向の理由

⑦水辺テラスの利用有無と評価

図-6は、調査日における水辺テラスの利用の有無をまとめたものである。これをみると、来訪者の

表-3 鋼路フィッシャーマンズワープの満足点

順位	満 足 点	要 素		合 計
		水に関するもの	水とは関係ないもの	
1	景色が良い	55(20.0)	19(6.9)	74(26.9)
2	建物のデザインが良い	0(0.0)	58(21.1)	58(21.1)
3	品揃えが豊富	0(0.0)	56(20.4)	56(20.4)
4	雰囲気が良い	9(3.3)	38(13.8)	47(17.1)
5	利用するのに便利	0(0.0)	42(15.3)	42(15.3)
6	施設内容が充実している	0(0.0)	37(13.5)	37(13.5)
7	店舗数が多い	0(0.0)	37(13.5)	37(13.5)
8	くつろげる	5(1.8)	28(10.2)	33(12.0)
9	地域活性化に役立っている	0(0.0)	18(6.5)	18(6.5)
10	水に近づく	16(5.8)	0(0.0)	16(5.8)
11	その他	0(0.0)	2(0.7)	2(0.7)
合 計		85(30.9)	335(121.8)	420(152.7)

母数:275人 複数回答 総回答数:420件 単位:人(%)

※要素の「水そのもの」と「水を連想できるもの」をあわせて「水に関するもの」とする

表-4 鋼路フィッシャーマンズワープの不満点

順位	不 満 点	要 素		合 計
		水に関するもの	水とは関係ないもの	
1	品物の値段が高い	0(0.0)	57(30.6)	57(30.6)
2	施設内容が悪い	0(0.0)	48(25.8)	48(25.8)
3	品物の種類が少ない	0(0.0)	41(22.0)	41(22.0)
4	建物の中がわかりにくい	0(0.0)	27(14.5)	27(14.5)
5	品質、鮮度が悪い	0(0.0)	13(7.0)	13(7.0)
6	店舗数が少ない	0(0.0)	11(5.9)	11(5.9)
7	アクセスが悪い	0(0.0)	9(4.8)	9(4.8)
8	建物のデザインが悪い	0(0.0)	6(3.2)	6(3.2)
9	店に特徴がない	0(0.0)	6(3.2)	6(3.2)
10	営業時間が短い	0(0.0)	6(3.2)	6(3.2)
11	店員の態度が悪い	0(0.0)	5(2.7)	5(2.7)
12	魚臭い	0(0.0)	3(1.6)	3(1.6)
13	施設内が汚い	0(0.0)	3(1.6)	3(1.6)
14	中から川が見えない	0(0.0)	2(1.1)	2(1.1)
	その他	0(0.0)	8(4.3)	8(4.3)
合 計		0(0.0)	245(131.5)	245(131.5)

母数:186人 複数回答 総回答数:245件 単位:人(%)

※要素の「水そのもの」と「水を連想できるもの」をあわせて「水に関するもの」とする

表-5 鋼路フィッシャーマンズワープの評価と再度の来訪の意向の関係

	評 価		再 度 の 来 訪 の 意 向		
	満足点	不満点	来訪する	来訪しない	何とも言えない
	○	×			
満足点・不満点の両方	○	×	105(34.4)	5(31.3)	0(0.0)
	○	○	160(52.5)	5(31.3)	0(0.0)
	×	○	18(5.9)	3(18.7)	0(0.0)
	×	×	22(7.2)	3(18.7)	2(100.0)
合 計			305(100.0)	16(100.0)	2(100.0)

※○は、満足点もしくは不満点を挙げている人を示す [人数(%)]

×は、満足点もしくは不満点を挙げていない人を示す

63.8%(206人)が水辺テラスを利用している。また、水辺テラスを利用した人の評価(図-7)は、「大変良い」(21.4%)と「良い」(63.5%)をあわせた約85%の人が水辺テラスに対して良好な評価を下している。さらに、調査日に水辺テラスを利用しなかった人の約半数は、普段の日には利用している(図-8)ことが明らかになった。これらのことから、施設来訪者の水辺テラスの利用は盛んで、しかも大半は水辺テラスを好意的に捉えている。

次に、水辺テラスの評価は何からもたらされるのかを明らかにするため、表-6に、水辺テラスを良いと評価した理由とその要素をまとめた。これを見ると、評価した理由では「景色が良い」(61.8%)が最も多く挙げられており、「くつろげる」(60.6%)がそれに次いでいる。また、水辺テラスを良いと評価した理由の要素の一つである「水に関するもの」について着目すると「景色が良い」(50.3%)や「くつろげる」(28.4%)、「雰囲気が良い」(14.2%)といった周辺環境に対する評価のなかに多く挙げられている。このことから、水辺テラスの評価は、利用者の水環境に対する評価の影響を多く受けるものであることが捉えられる。

4. 結論

以上の結果から、本研究で得られた知見をまとめると以下ようになる。

- 1) 釧路フィッシャーマンズワーフは、施設来訪者の居住地や来訪頻度から、周辺地域の住民の日常的な利用が盛んであり、観光地ではなく、地元に着目した施設となっているということが推察できる。
- 2) 水辺という立地場所は、施設の名称よりも来訪以前から人々に十分、認識されていた。このことから水辺に立地することは、人々に強いインパクトを与えるものであることが把握できた。
- 3) 釧路フィッシャーマンズワーフにおける水(空間)は、最初の来訪のきっかけよりも、再度の来訪の意向に影響を与えるものであった。これは、人々が施設に来訪した際、実際に水環境の魅力を体感したことによって、水環境に対する認識が変化したためと推察できる。つまり、水環境の魅力はイメージよりも実際に体感することでより認識されるものであるといえる。

5. おわりに

本稿の成果からウォーターフロントに立地する施設において水(空間)は、人々を施設に誘致するための集客装置に成り得る資質を十分に有しているといえる。さらに水環境の魅力は、人々が実際に体感することでより認識され、施設への再度の来訪の意向に影響を与えるものであることから、水の誘致力をウォーターフロントに立地する施設が獲得しようとするならば、水(空間)が存在するだけでなく、水環

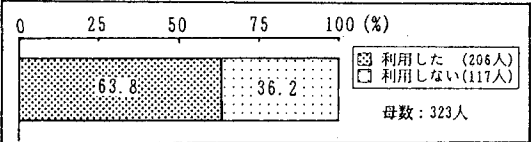


図-6 水辺テラスの利用の有無

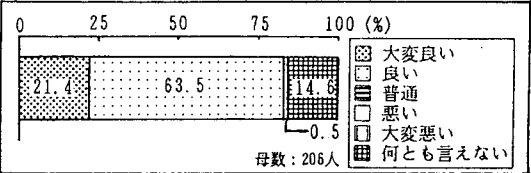


図-7 水辺テラスの評価

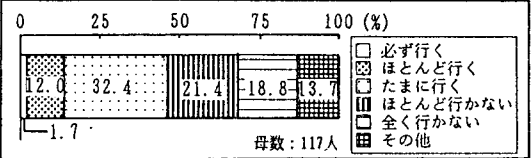


図-8 水辺テラスの利用頻度(調査日以外)

表-6 水辺テラスに対する評価とその理由

順位	良 い 印 象	要 素		合 計
		水に関するもの	関係ないもの	
1	景色が良い	92(50.3)	21(11.5)	113(61.8)
2	くつろげる	52(28.4)	59(32.2)	111(60.6)
3	雰囲気が良い	26(14.2)	12(6.6)	38(20.8)
4	食事ができる	3(1.6)	14(7.7)	17(9.3)
5	広々としている	2(1.1)	13(7.1)	15(8.2)
6	水に近づく	10(5.5)	0(0.0)	10(5.5)
7	テラスが清潔である	0(0.0)	9(4.9)	9(4.9)
8	人が少なくて良い	0(0.0)	5(2.7)	5(2.7)
9	KFW独自の施設である	0(0.0)	4(2.2)	4(2.2)
10	気軽に出入りできる	0(0.0)	3(1.6)	3(1.6)
11	他県の船が見られる	1(0.5)	0(0.0)	1(0.5)
11	水が臭わない	1(0.5)	0(0.0)	1(0.5)
11	建物のデザインが良い	0(0.0)	1(0.5)	1(0.5)
11	ネーミングがユニーク	0(0.0)	1(0.5)	1(0.5)
11	テラスが新しい	0(0.0)	1(0.5)	1(0.5)
合 計		187(102.2)	143(78.1)	330(180.3)

母数:183人 複数回答 総回答数:330件 単位:人(%)

※要素の「水そのもの」と「水を連想できるもの」をあわせて「水に関するもの」とする

境の魅力を高めるような水辺の整備が必要となってくる。

わが国のウォーターフロント開発の現状は篠原⁽³⁾も指摘するように、水(空間)に対する配慮が画一化されており、水環境の魅力を十分に活かしきれていないものもある。そのため今後のウォーターフロント開発では、水環境の魅力を十分に活かすことによって、水の誘致力を高め、より多くの人々を施設へ誘致することができる計画を行う必要がある。

最後に、本研究を進めるにあたりご助言をいただいた橋本樹宜(協永不動産㈱)、玉井麻由子(大成建設㈱)、定村敬士(㈱西武百貨店)、高木宗房(㈱竹中工務店)ならびに現地調査および資料作成にご協力いただいた卒研究生の浦田雅彦(東急ホーム㈱)、学生の中江正人、福室英之、狩野政信君に感謝の意を表す。

補注

(1)樋口(文献1)は「人は水辺にひかれる、どうしてなのか、理由はよく分らない。人間と水との間には、深い不思議な結び付きがあって、そのためではないかといわれているのだが、確かなことはわからない」と述べて、水と人との結び付きの深さを説いている。

(2)釧路フィッシャーメンズワーフの水辺側のファサード(建物表面)全面には、丹鳥鶴が羽根を広げたような装飾が施されており、反対側と比べ大胆なデザインにするなど、この施設の正面は水辺側に向いているといえる。また施設・店舗配置は、水辺側に水辺を修景として利用できるよう施設、レストランや喫茶店等を配置していることから、計画の際に親水性を考慮しているものと評価できる。

(3)篠原(文献2)は、わが国のウォーターフロント開発の現状を「どの開発も、レストラン、ホテル、水族館等の陸上の箱ものが主役となっており、海は単なる添え物、背景にしかすぎず、ウォーターフロントにおける主役としての水が不在である」と述べている。

引用・参考文献

- 1) 樋口忠彦：「水辺との再会」、土木学会誌 1990年8月号、pp2～4
- 2) 篠原修：「水体験の意味論と景観設計」 ボラード 港湾空間センター、1990. pp.8～10
- 3) 横内憲久+横内研究室：ウォーターフロント開発の手法、鹿島出版会、pp.60～61、1988.5
- 4) 山田和弘：「釧路フィッシャーメンズワーフ」 日本大学理工学部海洋建築研究室 海建 No31 pp2～8、1989.7